



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing relacional y la calidad de servicios de los clientes de la empresa pollería el sabor, Comas-Lima 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

LLATAS ROQUE, ESTHER

ASESORA:

Mg. MARIBEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2016

PÁGINA DE JURADO

Dr. Dávila Arenaza Víctor

Presidente

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

Secretario

Dr. Díaz Saucedo Antonio

Vocal

Dedicatoria

Dedicamos este nuevo logro profesional y personal a Dios quien es el guía de nuestras vidas y a mis padres: Antonio y Consuelo así como a mi hermano Neyser por el apoyo que me brindaron constantemente e incondicional.

Agradecimientos

En primer lugar a Dios, quien me acompaño en cada momento de mi vida y poner en mi camino el amor verdadero y la amistad sincera. A la universidad cesar vallejo por permitirme ser parte de esta gran familia universitaria. A mis profesores por inculcarme, apoyarme con su experiencia pedagógica y humana. También a la profesora Maribel Rodriguez Rodriguez por su amistad, confianza y por orientarme y dirigirme en todo el proceso de la tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Esther LLatas Roque con DNI N° 74607977, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales, Escuela de administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 24 de noviembre del 2016.

Esther Llatas Roque

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El marketing relacional y la calidad de servicios de los clientes de la empresa pollería el sabor, comas-lima 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumplan con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en administración.

En la presente investigación se ha desarrollado pruebas como el análisis de medición de fiabilidad, la prueba estadística de chi-cuadrado y el grado de correlación entre las variables y sus dimensiones, pertenecientes al marketing relacional y la calidad de servicio de los clientes de La Empresa Pollería El Sabor Sociedad Anónima Cerrada, Comas-Lima, 2016. Donde se tomó en cuenta las dimensiones del marketing relacional, correlacionándolo con la calidad de servicio, para determinar los objetivos específicos de la investigación para poder llegar al objetivo principal en el análisis de las dos variables.

Este trabajo de investigación se ha desarrollado a partir del esquema de tesis con enfoque cuantitativo desarrollado por el área de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, el cual presenta 7 capítulos: capítulo I es la introducción, donde se encuentran la realidad problema, trabajos previos, teorías relacionados al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos, en el capítulo II método, están el diseño de investigación, las variables, operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos estadísticos de datos y aspectos éticos, como capítulo III resultados, discusión como capítulo IV, capítulo V conclusiones, capítulo VI recomendaciones y como capítulo VII referencias bibliográficas y anexos.

LLATAS ROQUE, ESTHER

RESUMEN

Se realizó un desarrollo de investigación de "marketing relacional y calidad de servicio de los clientes en la empresa polleria el sabor SAC, Comas-Lima 2016. Cuyo objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar la relación en el marketing relacional y la calidad de servicio de los clientes.

Para dicho estudio se utilizó la técnica de la encuesta, para ello se realizó un cuestionario de 12 preguntas de la variable marketing relacional y 12 preguntas para la variable calidad de servicio en total fueron 24 preguntas encuestadas. Para la medición se utilizó la escala nominal (Si-No) y fue validado por un juicio de expertos y para la fiabilidad se calculó por la KR20. Para la recolección de datos se consideró 200 clientes en los cuales se utilizó la fórmula para saber cuánto era mi muestra y el resultado fue 132 clientes con un margen de error de 5% y un nivel de significancia de 95%. Finalmente se determinó que el marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio de los clientes en la empresa polleria el sabor SAC, Comas-Lima 2016.

Palabras claves: Marketing relacional, preferencias, calidad de servicio.

ABSTRACT

A research development of "relational marketing and customer service quality was carried out in the company polleria el sabor SAC, Comas-Lima 2016. Whose general objective of this research work is to determine the relationship in relational marketing and quality of Service of the clientes.

For this study, the survey technique was used. A questionnaire of 12 questions was used for the relational marketing variable and 12 questions for the quality of service variable were 24 questions. For the measurement the nominal scale was used (Si-No) and was validated by an expert judgment and for reliability was calculated by the KR20. For data collection, 200 clients were considered in which the formula was used to know how much my sample was and the result was 132 clients with a margin of error of 5% and a level of significance of 95%.

Finally, it was determined that relational marketing is significantly related to the quality of service of customers in the company polleria el sabor SAC, Comas-Lima 2016. Keywords: Relationship marketing, preferences, quality of service.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	10
1.1.	Realidad Problemática.....	10
1.2.	TRABAJOS PREVIOS	11
1.2.1.	ANTECEDENTES NACIONALES.....	11
1.2.2.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	13
1.3.	TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	14
1.3.1.	Marketing Relacional	14
1.3.2.	Calidad De Servicio.	15
1.4.	FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.4.1.	Problema General.....	16
1.4.2.	Problemas Específicos.....	16
1.5.	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	16
1.5.1.	Justificación social	16
1.5.2.	Justificación económica	16
1.5.3.	Relevancia	17
1.5.4.	Metodológica	17
1.6.	OBJETIVOS	17
1.6.1.	Objetivo General	17
1.6.2.	Objetivos Específicos	17
1.7.	HIPÓTESIS	18
1.7.1.	Hipótesis general	18
1.7.2.	Hipótesis específicas	18
II.	MÉTODO.....	18
2.1.	Diseño de investigación:	18
2.2.	VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	19
2.2.1.	VARIABLES.....	19
2.2.2.	CUADRO DE OPERACIONALIDAD.....	23
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
2.3.1.	POBLACIÓN.....	24
2.3.2.	MUESTRA	24
2.3.3.	MUESTREO	25
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE CORRELACIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	25

2.4.1.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
2.4.2.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
2.4.3.	VALIDEZ	25
2.4.4.	CONFIABILIDAD.....	25
2.5.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.	26
2.6.	ASPECTOS ÉTICOS.	26
III.	RESULTADOS.....	27
3.1.	Análisis de datos.....	27
3.2.	Contrastación de Hipótesis.....	31
IV.	DISCUSIÓN	36
V.	CONCLUSIONES	39
VI.	RECOMENDACIONES	40
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	41
	ANEXOS	43
✓	Instrumentos.....	43
✓	Matriz de consistencia.....	48